



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MONOGRAFIA DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**A IMAGEM DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO A
PARTIR DO CONFRONTO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS
POTENCIAIS TURISTAS E A INTENÇÃO DO PODER PÚBLICO**

ALAN FERNANDES CARDOZO
106076814

ORIENTADOR: Prof. José Albuquerque da Costa

JULHO 2011

A IMAGEM DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO A PARTIR
DO CONFRONTO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS POTENCIAIS
TURISTAS E A INTENÇÃO DO PODER PÚBLICO

Alan Fernandes Cardozo

Monografia submetida à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
como requisito necessário à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovação da banca examinadora:

Professor Orientador: Prof. José Albuquerque da Costa
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Professor Examinador: Prof. Geraldo Luiz dos Reis Nunes
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Universidade Federal do Rio de Janeiro

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

“Esta cidade é um lugar paradisíaco, com essas montanhas, essas matas, esse céu azul lavado, esse sol, essas garotas e até essas águas de março, que já começam a chegar.” Tom Jobim

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. José Albuquerque da Costa, da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), pela orientação deste trabalho.

Agradeço à minha família por me dar suporte para ter chegado até aqui e por me apoiar em minhas escolhas e decisões concernentes a minha vida acadêmica.

Agradeço a todos os meus amigos de faculdade e em especial ao Luan Santos por toda a companhia e pelo apoio prestado durante o meu curso de graduação, assim como na elaboração deste trabalho.

RESUMO

Percebe-se que o turismo vem recebendo cada vez mais uma atenção especial do governo de muitos países, estados e cidades, sobretudo pelo fato dele impactar diretamente em diversos setores da economia de uma região. A partir de um corte geográfico, o presente trabalho objetiva analisar a cidade do Rio de Janeiro, um dos principais destinos turísticos do Brasil, de forma a realizar uma comparação entre a percepção da imagem da cidade por parte dos potenciais turistas espalhados pelas cinco regiões do país frente à imagem que os órgãos públicos desejam transmitir da mesma. Ou seja, almeja-se descobrir se a imagem que o governo pretende transmitir aos consumidores converge com a imagem percebida pelos turistas e pelos potenciais turistas no mercado doméstico. Para tanto, realizou-se uma revisão bibliográfica de algumas temáticas concernentes à pesquisa, tais como marketing turístico, relação entre marca e imagem, dentre outros, além de um breve resumo histórico das principais políticas públicas de turismo no Rio de Janeiro. Adicionalmente, realizou-se uma pesquisa exploratória, a partir da elaboração de um questionário, de modo a se confrontar essas percepções. Por fim, as principais conclusões da pesquisa são discutidas.

ABSTRACT

It is perceived that tourism has been receiving an increasing attention from the government of many countries, states and cities, mainly because it directly impact on various sectors of region's economy. From a geographical rift, this paper aims to analyze the city of Rio de Janeiro, a major tourist destination in Brazil, in order to make a comparison between the perceived image of the city from potential tourists throughout the five regions of the country vis a vis the image that public bodies wish to convey the same. That is, we aim to find out if the image that the government intends to convey to consumers coincides with the image perceived by tourists and potential tourists in the domestic market. To this end, we carried out a literature review of some issues concerning the research, such as tourism marketing, relationship between brand and image, among others, as well as a brief history of major public policy tour in Rio de Janeiro. Additionally, there was an exploratory research, from the elaboration of a questionnaire in order to confront these perceptions. Finally, the main research findings are discussed.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – MARKETING TURÍSTICO, MARCA E IMAGEM	11
CAPÍTULO II – O TURISMO NO BRASIL	15
II.1 – PERSPECTIVA ECONÔMICA	15
II.2 – O TURISMO DOMÉSTICO	17
II.3 – AS POLÍTICAS PÚBLICAS E O TURISMO.....	20
II.4 – A IMAGEM DO RIO DE JANEIRO E O POSICIONAMENTO OFICIAL DO GOVERNO	21
CAPÍTULO III – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO MATERIAL PROMOCIONAL DO RIO DE JANEIRO E O POSICIONAMENTO OFICIAL	23
III.1 – A CIDADE DO RIO DE JANEIRO	23
III.2 – ANÁLISES	25
III.3 – INTERPRETAÇÕES	27
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
CAPÍTULO V – RESULTADOS DA PESQUISA	31
CONCLUSÕES.....	34
ANEXOS.....	35
ANEXO I – IMAGEM DOS PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS DO RIO DE JANEIRO	35
ANEXO II – QUESTIONÁRIO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

INTRODUÇÃO

Tendo em vista o amplo e generalizado crescimento do turismo ao longo do último século em todo o mundo, dado o seu grande impacto nos mais diversos setores da economia, ele vem recebendo cada vez mais uma atenção especial do governo de muitos países, estados e cidades. Segundo projeções contidas no Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014, o turismo nacional poderá chegar em 2014, ano de realização da Copa do Mundo no Brasil, comemorando a geração de 2 milhões de ocupações no setor, contando com a entrada de R\$ 8,9 bilhões em divisas internacionais e 73 milhões de desembarques domésticos. Destaca-se que, de 2000 a 2005, o turismo cresceu 76%, gerando 900 mil empregos no Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo.

Objetivando o desenvolvimento do turismo de forma eficiente e ordenada, os governos criam Planos Diretores de Turismo, que seriam as diretrizes onde se especificam quais ações serão realizadas, norteadas por quais objetivos, subordinados a quais prazos e a quais recursos financeiros, todos ligados ao fomento da atividade turística. Neste contexto de políticas públicas para o Turismo, destaca-se que, ao se elaborar um Plano Diretor de Turismo, o poder público pretende criar uma imagem deste destino, que busca, geralmente, unir dois fatores básicos: o que o destino tem para vender e o que o turista e o potencial turista deseja comprar.

A motivação principal deste estudo está justamente posicionada nesta dupla perspectiva, no contexto da cidade do Rio de Janeiro, um dos principais destinos turísticos do Brasil. Almeja-se, dessa forma, descobrir se a imagem que o poder público pretende transmitir aos consumidores e aos potenciais consumidores vai de encontro à imagem percebido por eles, isto é, se há uma correlação positiva entre a imagem percebida pelos turistas e pelos potenciais turistas no mercado interno frente ao que se pretende transmitir.

Para tal, realizou-se uma análise do material promocional da cidade, elaborado pelo poder público, a fim de descobrir qual a imagem que o governo pretende criar da cidade. Também foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio da aplicação de um questionário aos potenciais turistas pertencentes a outros estados. Tal questionário abordou desde dados pessoais, como idade, formação e estado de procedência, como também apresentou uma lista de atributos a serem avaliados pelos entrevistados, tendo também uma pergunta direta sobre a percepção dos mesmos sobre a cidade do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, o presente trabalho foi estruturado em capítulos, tendo como objetivo realizar uma comparação entre a percepção da imagem da cidade por parte dos potenciais turistas espalhados pelas cinco regiões do país frente à imagem que os órgãos públicos desejam transmitir da mesma.

No Capítulo I serão discutidos alguns conceitos relevantes à temática analisada, de modo a tornar as futuras análises e interpretações mais consistentes e fundamentadas. Estes se relacionam ao marketing, ao marketing turístico, à marca e à imagem, todos no contexto da percepção dos clientes/consumidores e dos potenciais clientes/consumidores.

O Capítulo II abordará inicialmente a perspectiva econômica do Brasil e o turismo doméstico no país. Em seguida, serão analisadas as principais políticas públicas no que se refere à atividade do turismo no Rio de Janeiro, bem como a imagem “percebida” da cidade frente ao posicionamento oficial do governo.

Segue-se o Capítulo III, onde será analisado e interpretado o material promocional da cidade do Rio de Janeiro vis a vis o posicionamento oficial do governo. Nesse sentido, serão apresentados, inicialmente, dados e informações relevantes sobre a cidade, partindo-se, então, para as análises e às interpretações.

No Capítulo IV abordaremos e discutiremos a metodologia adotada à pesquisa realizada, sobretudo no que se refere aos parâmetros e às premissas adotadas para as futuras conclusões apresentadas.

O Capítulo V tem como objetivo trazer os principais resultados da pesquisa realizada, considerando-se às premissas adotadas na elaboração do estudo de caso. Por fim, serão descritas as principais conclusões do trabalho.

Há ainda uma sessão do trabalho relativa aos Anexos, onde serão trazidas algumas imagens dos principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, bem como o questionário que foi utilizado na pesquisa.

CAPÍTULO I – MARKETING TURÍSTICO, MARCA E IMAGEM

O turismo é um dos principais setores da economia mundial, sendo expectável que o mercado turístico alcance um total de 1,6 bilhões de pessoas em 2020, o que será equivalente a 20% da população existente nesse período (World Tourism Organization, 1997). Segundo Meethan (2001:360), ele é a forma mais óbvia de globalização.

Tal atividade assume a cada dia sua participação hegemônica como um dos principais setores econômicos em escala global (UNEP, 2007; WTTC, 2007; MTUR, 2007). Esta realidade é encontrada em diversos locais que, em razão do propagado potencial econômico do segmento, almejam se lançar no desenvolvimento desta atividade. Dessa maneira, é perceptível o crescente aumento do número de regiões que se lançam na tentativa de se tornar um possível destino turístico e, assim, conseguirem os diversos benefícios gerados pelo setor. Diante deste contexto, detecta-se a presença da crescente competitividade no setor de turismo (RIMMIGTON; KOZAK 2000; VALLS, 1996; RITCHIE; CROUNCH, 2003).

De acordo com Kotler & Armstrong (1999), marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício. O marketing turístico, segundo Ruschman (2001, p.36), diferencia-se do “marketing tradicional” por oferecer ao consumidor um bem intangível: o de viver uma experiência. Assim, entende-se marketing turístico como a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de Turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (RUSCHMAN, 1990, p. 25).

Marketing turístico, para a EMBRATUR, é o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos/serviços, consistindo em uma estratégia para adequar os recursos próprios às novas oportunidades que o mercado oferece. Dessa forma, fica claro que o que se busca no marketing turístico é conhecer bem os seus clientes para que, a partir disso, sejam desenvolvidos produtos que venham a satisfazer suas necessidades reais e potenciais.

Beni (2001) descreve as etapas que compreendem o marketing do produto turístico:

1. Descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado);

2. Desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planejamento do produto);
3. Informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção);
4. Orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadoras turísticas e agências de viagens);
5. Definição do preço

Atualmente, os destinos e as empresas turísticas têm utilizado o marketing como forma de assegurar seu diferencial e de garantir o fluxo turístico, ou seja, de se destacar no mercado. É nesse sentido que, para Ruschmann (2001), o produto turístico consiste no conjunto de componentes (atrações, facilidades e meios de acessos) materiais e imateriais, voltados para uma atividade específica e para uma determinada localidade, englobando as experiências e as expectativas dos consumidores.

Destaca-se como particularidades dos produtos turísticos a sua intangibilidade (relação com sensação vivida), a sua inseparabilidade (o local da produção é simultâneo ao do consumo), a sua heterogeneidade (devido ao caráter subjetivo que o distingue) e a sua perecibilidade (não pode estocado como os produtos materiais e nem transportado). Todos esses fatores fazem com que a imagem e a percepção sobre um determinado local/ponto turístico, seja ele da dimensão que for, venham a ser características extremamente relevantes para que o mesmo possa ser conhecido como tal.

Para tanto, Middleton (2002, p.368) ressalta que para se desenvolver e implementar uma imagem de sucesso é necessária:

“(...) uma pesquisa detalhada do consumidor e um talento criativo em relação à atração intrínseca que o destino exerce sobre os visitantes. Isso geralmente é uma função que apenas a NTO (*National Tourism Organization*) pode comunicar o posicionamento escolhido à indústria turística.”

Além disso, pode-se ressaltar ainda a imagem de um destino como um dos cinco principais componentes do produto turístico. Para Middleton (2002, p. 135), os cinco principais componentes do produto turístico são:

- Atrações no destino e meio ambiente;
- Instalações e serviços no destino;
- Acessibilidade ao destino;
- Imagem do destino;
- Preço para o consumidor.

No entender de Tasci e Tozak (2006), marca e imagem são conceitos que se correlacionam, nos quais a imagem é uma parte importante no desenvolvimento da marca de um destino. O destino turístico deve ter sua marca formada levando-se em conta dois fatores básicos: o que o destino tem para vender e o que o turista deseja comprar. Esses fatores se fundem para alimentar a criação de uma logomarca e de um slogan.

Middleton (2002, p. 144) identifica os seguintes benefícios específicos de uma marca bem sucedida no setor de turismo:

- Redução da vulnerabilidade aos eventos externos não previstos no setor turístico;
- Redução de riscos ao consumidor no momento da compra, sinalizando a qualidade e o desempenho esperados de um produto intangível;
- Facilitação de uma segmentação mais precisa de marketing, atraindo alguns clientes e repelindo outros;
- Fortalecimento de um entendimento comum, com o fim de dar certa unidade de objetivo para funcionários, residentes e negócios similares em um destino.
- Uma arma estratégica para o planejamento do turismo a longo prazo,
- Uma marca internacional claramente reconhecida pode ser usada de forma efetiva por negócios de comunicação e distribuição na internet por meio de *banners* e portais.

Em sua obra, Middleton (2002, p.145) destaca ainda a diferença entre marcas corporativas de destino como a Disney e o Club Mediterraneé que estão sob o controle total do gerenciamento e marcas de destino comuns, como Londres, Paris e Nova York, que não

estão exercem o mesmo nível de controle, uma vez que suas imagens não dependem somente de um fator, e sim de uma complexa rede no produto turístico, o que acaba por torná-las mais difícil ainda de serem efetivas.

Segundo (Kotler e Getner, 2002, p. 254) para ser efetiva, a imagem desejada deve estar próxima da realidade, simples, apelativa e apresentar uma diferenciação dos demais destinos. Os mesmos autores definem a imagem de um destino como:

“O conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. As imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações de uma grande quantidade de dados sobre um lugar.”

Já O’Leary e Deegan (2005, p. 248), ressaltam a importância da imagem no processo decisório de seleção de destinos de viagens dos turistas, podendo ela ainda afetar o nível de satisfação com da experiência do turista, a qual é de vital importância em termos de estimular o boca a boca e até mesmo o retorno do turista.

CAPÍTULO II – O TURISMO NO BRASIL

II.1 – Perspectiva Econômica

Com uma combinação positiva entre inflação controlada, redução da taxa de juros e balança de pagamentos equilibrada, o Brasil tem registrado crescimentos do produto interno bruto superiores aos observados em níveis mundiais. Segundo o Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014, a perspectiva do Banco Central – BC para o período pós-crise financeira é de reaquecimento, alimentado não só pelo consumo interno, mas também pela retomada dos investimentos.

Dos países afetados pela crise financeira internacional, o Brasil foi um dos últimos a entrar em recessão e um dos primeiros a superá-la. Para muitos especialistas, a crise no Brasil durou apenas seis meses e foi o grande teste de estresse da economia nacional, que vinha se comportando de forma adequada na história recente. As rápidas medidas anticíclicas adotadas pelo governo, como a redução do IPI para os setores automotivo, de eletrodomésticos e moveleiro foram responsáveis pela recuperação da economia, sustentada principalmente pelo mercado interno.

É preciso destacar ainda que o aumento dos investimentos, sendo estes com ênfase em infraestrutura, programados para os próximos anos, em decorrência dos compromissos assumidos para a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA™ 2014 e do Programa de Aceleração do Crescimento, além de atenderem as crescentes demandas do mercado interno, impactarão de forma positiva a competitividade brasileira no mercado internacional.

O ambiente econômico e o Turismo também são impactados de forma significativa pelas melhorias sociais que vêm sendo registradas nos últimos anos. Segundo o Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014, cerca de 31 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2003 e 2008¹, sendo que 19,4 milhões deixaram a classe E (que traça a linha da pobreza no país) e 1,5 milhão migraram da classe D para classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu uma queda acumulada de 43% na classe E. No mesmo

¹ Estudo “Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: Miséria, Desigualdade e Determinantes das Classes” elaborado pelo economista Marcelo Néri da FGV em 2009, baseando-se nos dados de 2008 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE.

período, a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$4.807,00) ganhou 6 milhões de pessoas, totalizando 19,4 milhões em 2008.

A classe C, dominante pelo percentual populacional, recebeu 25,9 milhões de brasileiros entre 2003 e 2008, passando a constituir 49,22% da população. Já a classe D representava 24,35% dos brasileiros, enquanto a classe E abrangia 16,02% da população em 2008. Os 29,9 milhões de brasileiros desta classe seriam aproximadamente 50 milhões de pessoas, se a miséria não houvesse diminuído entre 2003 e 2008. Como consequência, as classes média e alta ganharam maior representatividade populacional. Esses indicadores traduzem melhorias importantes na composição social do País, abrindo perspectivas promissoras para o desenvolvimento sustentável e equilibrado com benefícios para todos.

Existe uma forte correlação entre o ambiente econômico e a expansão da atividade turística. Quando a economia cresce, o nível da receita disponível aumenta e parte desta receita é gasta com atividades afetas ao Turismo. Por outro lado, a redução do ritmo de crescimento da economia frequentemente resultará na diminuição do gasto turístico. Historicamente, o crescimento da chegada de turistas internacionais tem superado o crescimento da economia. No período de 1975 a 2000, o Turismo teve um crescimento médio de 4,6% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano.

Conforme divulgado pela Organização Mundial de Turismo – OMT no documento Panorama do Turismo Internacional – Edição 2009, atualmente, o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o Turismo se situa em 4º lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística é uma das principais fontes de receita e imprescindível para a geração de emprego e renda. Apesar da previsão de que a receita do Turismo internacional no mundo tenha sido 6% menor em 2009, esse número ainda representa algo em torno de U\$ 900 bilhões.

A partir do esforço empreendido pelo governo federal em parceria com a iniciativa privada, da prioridade dada ao setor e da implementação da Política Nacional de Turismo, a atividade vem alcançando números crescentes nos últimos anos. A execução dos programas e ações, aliada à eficiente execução orçamentária, fizeram frente a conjunturas desfavoráveis, a exemplo da falência da empresa aérea Varig ou dos momentos mais graves da crise financeira internacional, propiciando condições favoráveis de crescimento da atividade. Os resultados,

medidos por meio de indicadores diretos e indiretos relacionados à geração de empregos, fluxos turísticos domésticos e entrada de divisas estrangeiras, registram os avanços do setor.

Para tal, contribuiu a implementação do modelo de Gestão Descentralizada e Compartilhada, a estruturação da oferta turística a partir do modelo proposto pelo Programa de Regionalização, a realização de cinco edições do Salão do Turismo, a revisão da legislação turística com a promulgação da Lei do Turismo, a qualificação profissional e o desenvolvimento do novo sistema de cadastramento de prestadores de serviços turísticos. Além disso, o aumento do crédito para o setor, a ampliação das campanhas de incentivo às viagens domésticas, o redirecionamento das estratégias de promoção internacional com destaque para a diversidade natural e cultural do País e, mais recentemente, a captação dos dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – representam conquistas significativas.

Segundo a OMT², o Turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Além disto, é uma das atividades econômicas que demanda o menor investimento para a geração de trabalho. Segundo pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica – FIPE³, a hotelaria, um segmento intensivo em mão de obra e com grande participação na atividade turística, demanda cerca de R\$ 16.198,60 do valor de produção da atividade para a geração de uma unidade de emprego. Valor este bem menor do que o demandado por outros setores econômicos, tais como indústria têxtil (R\$ 27.435,20), construção civil (R\$ 28.033,00) e siderurgia (R\$ 68.205,90).

II.2 – O Turismo Doméstico

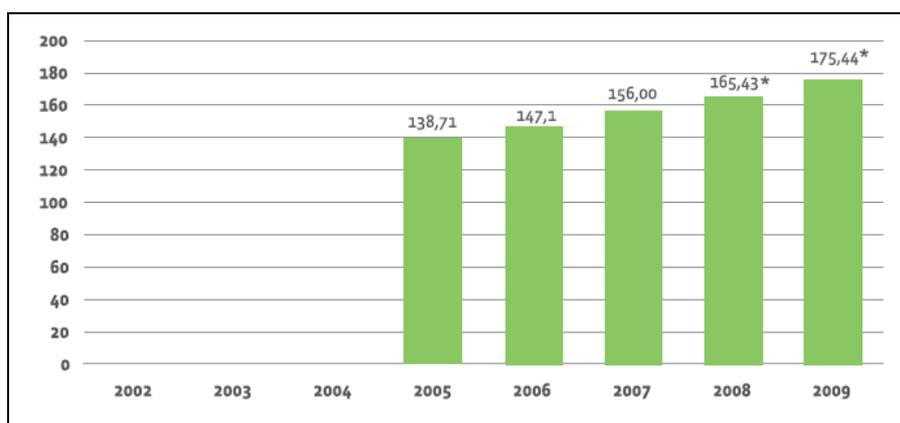
As informações relativas às viagens domésticas são aferidas por meio de pesquisa amostral domiciliar realizada sob encomenda do Ministério do Turismo. As viagens domésticas referem-se às viagens realizadas pelos brasileiros no País, individualmente ou em grupo, com pelo menos um pernoite no destino, excluindo deste número as viagens rotineiras, assim denominados aqueles deslocamentos realizados mais de dez vezes ao ano para um mesmo destino. Nas viagens domésticas são utilizados diferentes tipos de meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *resorts*, *campings*, casas de parentes e amigos, etc.), de transportes (avião, automóvel, ônibus, etc.) e por diferentes motivações (lazer, negócios, visita a parentes, etc.).

² A definição das atividades econômicas que compõem o Turismo segue as diretrizes da Organização Mundial do Turismo para a construção da Contas Satélites do Turismo. OMT, 2000

³ FIPE, Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia, 2006.

As viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida pela pesquisa amostral domiciliar, foram gerados 1,33 bilhões de pernoites no ano de 2007, em todo o país. Ainda de acordo com a referida pesquisa, o gasto médio por dia realizado pelos turistas foi de R\$58,60 em 2007, o que permite estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do Turismo doméstico no Brasil naquele ano.

Gráfico II.2.1. Viagens domésticas realizadas (em milhões)



* Estimativas

Nota: Não houve levantamento nos anos 2002, 2003 e 2004.

Fonte: FIPE DEPES/MTur

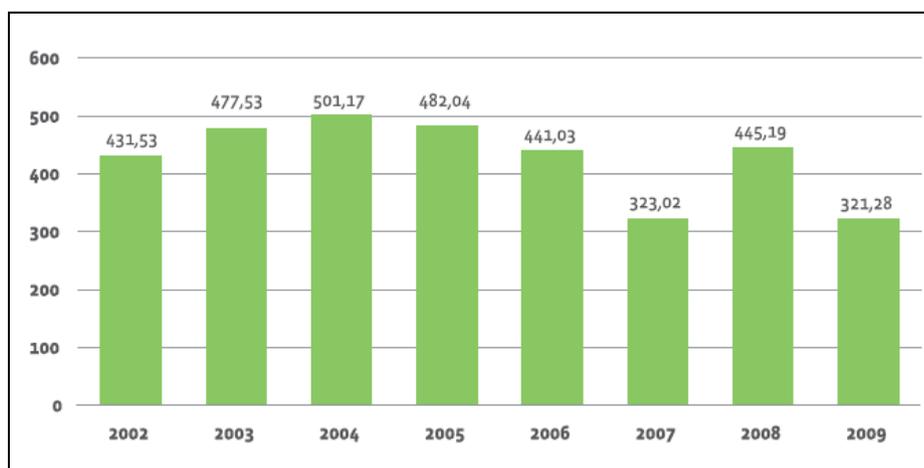
A grande maioria dos turistas se utiliza de casas de parentes e amigos nos locais visitados (56,3%). No que se refere aos meios de hospedagem, a utilização de serviços turísticos (hotéis, pousadas, *campings* e *resorts*) correspondem a 30,8% do total de viagens realizadas. Quanto aos meios de transportes utilizados, do total de viagens domésticas realizadas, 45,1% foram feitas em veículos particulares, 11,3% em avião, e 30,4% em ônibus.

O desempenho do setor aéreo no mercado doméstico foi influenciado pela queda no preço dos bilhetes aéreos, o que propiciou a popularização deste meio de transporte nos últimos anos no Brasil. Pelo Yield Tarifa⁴, que corresponde ao valor médio que cada passageiro paga por quilômetro voado nas companhias aéreas nacionais, em valores atualizados pelo IPCA, observa-se uma significativa redução, ainda que se considere que esta

⁴ O número de assentos ofertados refere-se à soma dos produtos obtidos ao multiplicar-se o número de assentos disponíveis em cada etapa de voo pela distância da etapa. Essa variável é conhecida internacionalmente pela sigla ASK, do inglês *Available Seat Kilometer*. O número de assentos-quilômetro pagos refere-se à soma dos produtos obtidos ao multiplicar-se a quantidade de passageiros pagantes transportados em cada etapa de voo pela distância em quilômetros da etapa. Os dados apresentados se referem às operações de transporte aéreo, regulares e não regulares, realizadas pelas empresas brasileiras. Dados retirados do Anuário do Transporte Aéreo 2008 - ANAC.

também poderia ser resultado de uma maior quilometragem voada. Quando considerado o preço médio do bilhete aéreo, observa-se uma redução, entre os anos de 2002 a 2009, da ordem de 25,55%, conforme mostra o quadro a seguir.

Gráfico II.2.2. Preço médio do bilhete aéreo – Yield tarifa (R\$)



Fonte: www.anac.gov.br (Acessado em 28/06/2011)

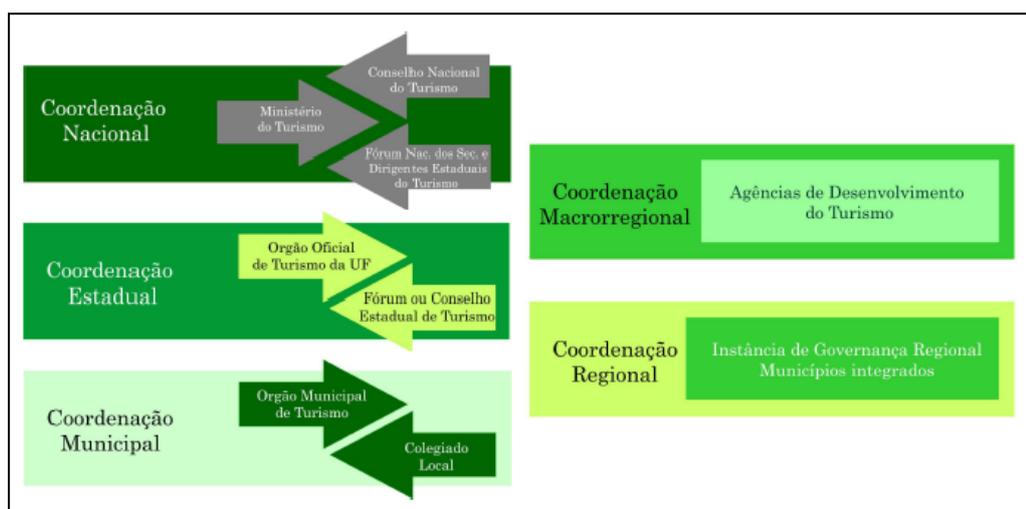
Outro indicador importante relativo aos fluxos de turistas domésticos refere-se aos transportes rodoviários coletivos regulares. O transporte rodoviário de passageiros, no Brasil é responsável por uma movimentação superior a 140 milhões de usuários/ano, segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT. O grau de importância desse serviço pode ser medido quando se observa que o transporte rodoviário por ônibus é a principal modalidade na movimentação coletiva de usuários nas viagens de âmbito interestadual. Sua participação na economia brasileira é expressiva, com um faturamento anual superior a R\$ 2,5 bilhões, e utiliza 13.400 ônibus, conforme informado no Anuário Estatístico da ANTT. No entanto, o transporte rodoviário vem perdendo mercado.

O Plano Nacional de Turismo 2007-2010 adota como indicador, relacionado à meta de viagens domésticas, os desembarques de passageiros para percursos acima de 75 km, considerada uma distância que, em média, implica em pernoite no local visitado, enquadrando deste modo o passageiro como turista. Em 2007, último ano com informação disponibilizada pelo Anuário da ANTT, o número total de desembarques na categoria analisada foi de 61,57 milhões de passageiros, dando continuidade a uma queda que acumula uma perda de 13% desde 2002.

II.3 – As Políticas Públicas e o Turismo

A proposta de gestão descentralizada e compartilhada do Turismo no Brasil vem fomentando a consolidação de uma rede em prol do Turismo em todo o território nacional, envolvendo o poder público nas três esferas de governo, a iniciativa privada e o terceiro setor. Esse modelo, iniciado em 2003, foi regulamentado com a aprovação da Lei do Turismo (Lei nº 11.771 / 2008) que instituiu o Sistema Nacional de Turismo. Este sistema é formado por um núcleo estratégico de âmbito nacional composto pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo – CNT e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – Fornatur, e por uma rede de gestão descentralizada composta pelas Instâncias de Governança Macrorregionais, os Órgãos Estaduais de Turismo, os Fóruns e Conselhos Estaduais de Turismo, as Instâncias de Governança Regionais, os Órgãos Municipais de Turismo e os Colegiados Municipais de Turismo.

Esquema II.3.1. Gestão Descentralizada do Turismo no Brasil



Fonte: Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014

Entendida como uma estratégia necessária para implementar a Política e o Plano Nacional de Turismo, a gestão descentralizada tem permitido somar esforços, recursos e reunir talentos em favor da atividade turística, envolvendo, direta e indiretamente, instituições públicas e privadas, vinculadas ao setor em todo o País. Não obstante os resultados e avanços decorrentes da descentralização e da participação propostas, ainda são necessários esforços para promover a integração entre as diferentes esferas de governo e entre os setores público e privado. Do ponto de vista dos processos de gestão, compartilhar e alinhar ações repercutem positivamente no planejamento, na articulação e na avaliação dos resultados almejados.

Ainda que se tenha institucionalizado uma rede de cooperação por meio de colegiados organizados, envolvendo representações governamentais e da sociedade civil, nos âmbitos federal, estadual, municipal, regional e macrorregional, a participação destas instâncias no processo de gestão ainda requer ajustes, em função dos diferentes níveis de articulação e organização local, tanto do poder público quanto dos diferentes segmentos da iniciativa privada e das organizações sociais.

O processo de descentralização é um processo de transferências sucessivas, pelo qual a capacidade de decisão e de recursos perpassa gradativamente os escalões governamentais e chega até a base, podendo ocorrer de maneiras diferentes, e isso depende do grau de articulação e maturidade dos atores sociais. É uma tarefa complexa da construção da democracia e requer mudanças de concepções de gestão não só dos agentes públicos, mas do próprio cidadão, rompendo uma tradição de imposição das ações do estado e do não reconhecimento como agente atuante na política.

A expectativa é que a proposta de gestão descentralizada funcione como uma rede nacional, em que fique clara a participação e a responsabilidade de cada nível, com as suas respectivas parcerias. Trata-se de um grande desafio que impõe uma permanente atuação para o fortalecimento e a integração entre todos os atores que formam esta rede de gestão do Turismo.

Nesse contexto, de acordo com Bucci (1997, p.95), políticas públicas voltadas ao Turismo são programas de ação do governo que buscam a realização de objetivos determinados num espaço de tempo certo. Nesse sentido, as políticas públicas podem ser expressas por meio de planos, frequentemente utilizados e normalizados pela lei, ou por programas de ação, regulados pelo poder executivo por meio de decretos, portarias ou resoluções.

II.4 – A Imagem do Rio de Janeiro e o Posicionamento Oficial do Governo

Anteriormente ao governo Fernando Henrique Cardoso, no contexto do turismo, pode-se destacar uma importante política nacional, o Decreto Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que definiu a Política Nacional de Turismo, criando o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR. A fim de maquiagem o sistema opressor implementado pelo Regime Militar, o mesmo se usava da EMBRATUR para criar um link

não só da cidade do Rio, “carro chefe” do turismo na época, mas como de todo o Brasil à sensualidade da mulher brasileira, na tentativa de criar uma nova imagem; uma imagem repleta de alegria, sol, praia e mulheres sedutoras:

“A estratégia consistiu em montar uma propaganda política oficial que seria veiculada por meio de um órgão de turismo, em que as belezas do Brasil serviriam para ocultar o que de fato estava ocorrendo no país. Com um apelo voltado para a plástica da mulher brasileira, ao carnaval e à hospitalidade do povo em receber o turista estrangeiro criaram-se instrumentos que exploravam o lúdico das pessoas, transmitindo uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalistas.” (SANTOS FILHO, 2004)

Como consequência, o turismo sexual prosperou em todo o território brasileiro, e como não podia ser diferente, na cidade do Rio. Portanto, desde o término da ditadura o governo brasileiro tem trabalhado, principalmente através da EMBRATUR, para desvincular a imagem sensual da mulher brasileira e vem procurando cada vez mais combater o turismo sexual.

Entretanto, somente a partir da década de 90 as políticas públicas de turismo começaram a tomar mais forma, uma vez que antes o turismo era visto como ferramenta para auxiliar em outros interesses, não só como no caso da ditadura militar, já mencionado, como também de uma forma de barganha num jogo político-partidário (SANTOS FILHO, 2004).

Em 1996, no governo Fernando Henrique Cardoso, elabora o Plano Nacional de Turismo, que tinha suas ações norteadas por macro estratégias: qualificação profissional, descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipalização do turismo, e terceirização das atividades para o setor privado.

Já se tratando do governo Lula, é lançado o Plano Nacional de Turismo (2003-2007), no dia 23 de abril de 2003, com objetivo de consolidar o Ministério do Turismo como articulador do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico, cabendo a EMBRATUR voltar seu foco para a promoção, marketing e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro. Portanto, pode-se destacar o papel do Ministério do Turismo, como: desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO MATERIAL PROMOCIONAL DO RIO DE JANEIRO E O POSICIONAMENTO OFICIAL

III.1 – A Cidade do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, capital do estado homônimo, é a segunda maior metrópole do Brasil, situada no Sudeste do país. Cidade brasileira mais conhecida no exterior, maior rota do turismo internacional no Brasil (INAE, 2011) e principal destino turístico na América Latina e em todo Hemisfério Sul, o Rio de Janeiro funciona como um "espelho", ou "retrato" nacional, seja positiva ou negativamente.

Figura IV.1.1. Bandeira e Brasão do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Rio Guia Oficial

O Rio de Janeiro é uma das 27 unidades federativas do Brasil. Situa-se na porção leste da região Sudeste, tendo como limites os estados de Minas Gerais (norte e noroeste), Espírito Santo (nordeste) e São Paulo (sudoeste), como também o Oceano Atlântico (leste e sul).

A cidade do Rio de Janeiro abrange hoje uma área de 1.205,8 km² (IBGE-2003), ocupando a margem ocidental da baía de Guanabara, e se desenvolveu nas estreitas planícies espremidas entre montanhas e morros. Tendo uma população de 5.857.904 habitantes (CIDE-IBGE/2003) e o clima tropical atlântico, apresenta uma temperatura anual média de 23,5°C. Caracteriza-se hoje como a segunda maior cidade e metrópole do país, representa o segundo maior PIB do país, (e o 30º do mundo), estimado em cerca de 140 bilhões de reais (IBGE/2007).

A cidade é um dos principais centros econômicos, culturais e financeiros do país e é o principal centro turístico da América do Sul, sendo internacionalmente conhecida por diversos ícones culturais e paisagísticos, como o Pão de Açúcar, o Morro do Corcovado com a estátua

do Cristo Redentor (recentemente nomeado como uma das 7 maravilhas do mundo moderno), as praias dos bairros de Copacabana, Ipanema e Barra da Tijuca (entre outros), o Estádio do Maracanã, o Estádio Olímpico João Havelange, as florestas da Tijuca e da Pedra Branca, a Quinta da Boa Vista, a ilha de Paquetá, o Réveillon de Copacabana e o Carnaval. Segue Anexo I, com imagens dos principais pontos turísticos do Rio de Janeiro.

Características físicas:

- 35 parques com 224 km²;
- 197 km de orla;
- 72 praias com 86 km;
- 217 rios e canais com 639 km;
- 4 lagoas com 14 km²;
- 19.798 ruas;
- 1.078 praças com 3 km²;
- Flora - 1.236 espécies;
- Fauna - 673 espécies.

A cidade conta ainda com 55 Centros Culturais; 69 Museus; 95 Cinemas; 41 Galerias de Arte; 89 Teatros; 74 Bibliotecas, e com um complexo sistema de transporte, com 5 rodoviárias, trem, metrô, terminais hidroviários e 3 aeroportos espalhados pelos seus 154 bairros.

Já fora sede de grandes eventos como o Rio-92 (Eco-92), o *Rock in Rio* (3 edições: 1985, 1991 e 2001), caracterizado como um dos maiores eventos de manifestação artísticas do mundo e Jogos Pan-Americanos de 2007. Tem ainda um futuro promissor, com a agenda já marcada, com mais uma edição do *Rock in Rio* em 2011, sendo a cidade da abertura da Copa do Mundo de futebol, de 2014, e sendo a sede das Olimpíadas de 2016.

III.2 – Análises

Os materiais promocionais analisados foram *folders*, mapas, além dos sites institucionais do governo. No que tange a esfera federal, o material estudado foi o site da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo). O mesmo está disponível em seis línguas além do português, havendo uma descrição da cidade nas quais, foi perceptível, o destaque para tais quesitos/atrativos:

- Carnaval;
- Pão de Açúcar;
- Cristo Redentor;
- Ipanema e Copacabana;
- Parque Nacional da Tijuca;
- Cidade Centenária;
- Arquitetura histórica;
- Clima quente o ano todo;
- Simpatia do carioca;
- Cultura (teatro, dança, música, etc.);
- Vôo livre;
- Praias (além de Copacabana, Ipanema);
- Turismo de negócios;
- Esportes (além do futebol);
- Réveillon.

Além da descrição da cidade, acima avaliada, são fornecidas aos navegantes informações básicas de como se chegar à cidade, uma seção com serviços e links que possam interessar ao turista, e uma descrição das principais atrações turísticas e das praias da cidade.

Além disso, ele divulga o site oficial da cidade, para aqueles que desejem obter maiores informações.

Já no caso da Turisrio (Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro), foram analisados, além do site oficial, alguns mapas e prospectos promocionais. O site oferece, em português e em inglês, de forma muito mais “enxuta”, uma pequena descrição da cidade, informações de como se chegar a ela, uma lista com diversos hotéis, apresentando também algumas atrações turísticas da mesma. Entretanto, de forma mais discreta que o da EMBRATUR, pode-se retirar os seguintes elementos de maior destaque:

- Praias (sem especificações);
- Arquitetura arrojada;
- Questões relacionadas à cultura;
- Moda;
- Gente Bonita;
- Belezas naturais;
- Gastronomia variada.

Entretanto, o site apresenta uma considerável carência de informações, uma descrição da cidade muito pobre, com pouquíssimas informações, além de apresentar, somente, seis atrativos turísticos na cidade. Da mesma forma são os mapas e os prospectos promocionais, oferecidos pela Turisrio. São pobres, pois eles mostram mais a cidade, no contexto do Estado, e não um mapa da cidade bem elaborado, evidenciando seus diversos pontos turísticos. Abordam todos os quesitos supracitados, só que de forma muito mais sucinta.

Porém, quando se trata da empresa municipal de turismo, a Riotur, a realidade é um pouco diferente. Os materiais analisados foram o site oficial, o guia oficial da cidade, oferecido tanto não versão impressa, quanto online, uma gama de prospectos promocionais e um mapa oferecido pela empresa.

Com relação ao site oficial, pouco se é falado sobre turismo; são mais conteúdos relacionados à instituição em si. Entretanto, na página da empresa, tem o link para o guia oficial da cidade, elaborado pela própria empresa. Neste, podemos encontrar diversas

informações, subdivididas nas seguintes seções: entretenimento, passeios, eventos, museus e espaços culturais, restaurantes, compras, hospedagem, esportes, serviços e transportes urbanos.

Na seção de entretenimento, são listadas casas de shows, teatros, danceterias, bares, quiosques, dentre outros. Já na seção de passeios, são dadas sugestões de passeios pela cidade, desde idas às praias, parques, florestas da cidade, mirantes, estádios a passeios náuticos, vôos panorâmicos e passeios históricos. Na parte de eventos, é fornecido o calendário de eventos da cidade, e nas partes de museus, restaurantes e hospedagem, são feitos inventários de seus respectivos temas, fornecendo descrições dos mesmos para o leitor.

Na seção de compras são listados desde os shoppings da cidade até joalherias, livrarias, feiras de artesanato e antiquários. Na parte de esportes, é dado um grande enfoque à maratona e à meia maratona do Rio, que percorrem a orla da cidade. Entretanto, nesta seção, o leitor pode encontrar informações sobre trilhas, ciclovias, futebol, paraquedismo, vôo livre, *skate*, pesca, *surf*, e etc. Além disso, há também as seções de serviços úteis ao turista e a de transporte, com tabelas de preços de taxis, linhas de ônibus, trem e metrô entre os bairros.

Quanto aos *folders* da Riotur, há um folder com informações dos doze parques naturais da cidade; outro só para a Quinta da Boa Vista, contendo mapas e informações sobre o local; um com informações histórico-culturais da cidade; outro falando sobre as belezas naturais do Rio de Janeiro, englobando baías, lagoas e ilhas; um falando só sobre o carnaval e muitos outros abordando diversos temas, todos extremamente bem trabalhados, e repletos de muitas informações aos turistas. O mapa, seguindo a mesma linha do material da Riotur, é extremamente informativo, e bem elaborado, uma vez que ele contém quase todos os pontos de interesse turístico da cidade, com diversos detalhes, além de informações de transportes, hospitais e etc.

III.3 – Interpretações

O que se pode observar pelo material estudado, ratifica o posicionamento oficial repassado pela Diretora de Marketing da Riotur, Glória de Britto Pereira, através de informações recolhidas por meio de e-mail trocados. A cidade do Rio de Janeiro é divulgada com um destino turístico cuja característica é a diversidade. Como a cidade possui atrativos

naturais, históricos, culturais e é uma metrópole de serviços, o visitante tem aqui a oportunidade de escolher entre as diversas ofertas da cidade.

É valorizada a possibilidade de apreciar a vida ao ar livre nas praias e montanhas, fazer *trekking* na Floresta da Tijuca, escalar o Pão de Açúcar, visitar o Jardim Botânico e praticar diversos tipos de esportes que vão do mergulho, ao *surf*, da asa delta ao parapente, além de desfrutar dos diversos esportes na praia. A cidade por outro lado possui os cartões postais que representam a imagem do Rio de Janeiro e do Brasil no exterior: o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, com vistas panorâmicas sem igual.

Ressalta-se ainda o caráter anfitrião da cidade no que tange a eventos em uma escala nacional e mundial como: o Carnaval e o Réveillon, além eventos como os Jogos Pan-Americanos que permitiram as conquistas dos eventos da Copa 2014 e Jogos Olímpicos 2016, e que trazem em sua preparação novos eventos esportivos para a cidade como os Jogos Militares de 2011, dentre outros.

Outra característica destacada por Glória Britto, é que a cidade foi, por durante 200 anos, a capital do Império e da República até 1960. Por essa razão, suas construções do período colonial e imperial são marcos da história do Brasil. Além disso, o Rio de Janeiro conta com mais de 50 museus e centros culturais com programação rica em conteúdos culturais. Foi destacado também por ela a rica gastronomia com ampla diversidade, e uma das características mais conhecidas e apreciadas, é o povo carioca, conhecido como acolhedor e gentil.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA PESQUISA

Acredita-se que, a grande parte do turismo é internacional, realizado por meio de viagens aéreas entre diferentes países. Porém, na realidade, de acordo com Cooper (*et. al.* 2001:235-236) e baseado em dados divulgados pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2006) e pelo Ministério do Turismo do Brasil (2006), pode se verificar que, o turismo no mundo é predominantemente doméstico (pessoas viajando no seu próprio país), respondendo por aproximadamente 80% das viagens turísticas.

Segundo dados da OMT, no ano de 2005, o Turismo Internacional representou o deslocamento de 5,4 milhões de pessoas em viagens para o Brasil por exemplo, enquanto que, nesse mesmo ano, de acordo com o Ministério do Turismo do Brasil, o Turismo Interno, ou seja, o número de passageiros utilizando-se somente da modalidade de transporte aéreo dentro do próprio país (viagens domésticas), chegou a cerca de 42 milhões de pessoas.

Nesse sentido, a pesquisa objetiva saber quais são as percepções dos potenciais turistas de outros Estados e de fora da região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro sobre esta cidade. Para tal foi desenvolvido um questionário (Anexo II), elaborado levando-se em consideração os principais atributos e imagens da cidade e da sua população, destacados do material promocional, além de alguns problemas enfrentados pelas principais metrópoles do país. Dessa forma, foi requerido que os respondentes avaliassem o nível de relevância que cada item tem na formação de sua imagem mental da cidade do Rio de Janeiro.

Quanto às informações pessoais dos respondentes, foram abordados somente as seguintes perguntas: o sexo, a idade, a cidade e Estado de origem e o nível de instrução. Foi perguntado também sobre a intenção de visitar a cidade algum dia, além de se usar uma técnica de *free elicitation*, que no caso, foi perguntado quais seriam as três expressões, palavras, ou o que viesse a mente do respondente quando ele pensava na cidade do Rio de Janeiro, buscando descobrir qual a associação de imagens e atributos que este faz da cidade.

A amostra da pesquisa foi composto por jovens de todos os Estados da federação, exceto aqueles que moram na região metropolitana do Rio de Janeiro. Foi utilizada uma amostra aleatória, sendo os respondentes dos questionários pertencentes a mais de dez Estados em todas as regiões do Brasil.

Outra ressalva quanto à amostra é que foi escolhido o público jovem, de 20 a 35 anos, já que se acredita que estes dominem mais a internet, do que as pessoas de outras faixas etárias,

e tendo em vista que boa parte do material promocional analisado era online. Caso uma faixa etária mais abrangente fosse escolhida, muitos dos entrevistados não utilizariam a internet, restringindo-se a consulta do material impresso, na escolha de um possível destino para sua viagem, enquanto os que se encontram nessa faixa, utilizar-se-iam, possivelmente, dos dois tipos de materiais.

Uma das limitações apresentadas por essa metodologia é a de que a pesquisa só abrangeu pessoas de 20 a 35 anos, que tenham acesso à internet. Os outros jovens dessa faixa etária sem acesso a internet, e as pessoas de outras faixas etárias, não foram contemplados nessa pesquisa, mesmo sendo eles potenciais turistas, e representarem um quantitativo quase equivalente no perfil de visitantes da cidade.

CAPÍTULO V – RESULTADOS DA PESQUISA

A partir das entrevistas dos jovens entre 20 e 35 anos de todas as regiões do Brasil, levantou-se uma amostra contendo 48 homens e 52 mulheres, de 14 estados diferentes das 5 regiões do Brasil. O nível de instrução dos entrevistados variou de segundo grau completo a pós-graduação.

Quanto à pergunta “Quais são as três primeiras palavras ou expressões que você pensa ao lembrar da cidade do Rio de Janeiro?” pôde-se observar o destaque de quatro grupos de associações, que se apresentam em ordem decrescente:

1 – Violência e tráfico de drogas – diversas associações foram feitas à cidade, caracterizando o Rio de Janeiro, na mente dos entrevistados, como uma cidade extremamente insegura e violenta, uma vez que este tema foi mais lembrado do que os próprios principais pontos de referência turística da cidade do Rio de Janeiro.

2 – Seus principais pontos turísticos – conhecidos mundialmente, o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a praia de Copacabana e de Ipanema são a segunda referência que vem à mente na cabeça dos entrevistados.

3 – Diversas belezas naturais e inúmeras praias – também muito citadas entre os entrevistados, que descreviam a beleza natural da cidade e as suas praias, não se referindo apenas à Copacabana e à Ipanema especificamente.

4 – Carnaval – o evento mais popular da cidade ficou posicionado em quarto lugar na memória dos entrevistados.

A partir da lista de imagens e de atributos, encontraram-se os seguintes resultados, a partir da tabulação dos resultados encontrados nos questionários aplicados:

Lista de imagens e atributos da cidade do Rio de Janeiro relevantes na formação da sua imagem:	Irrelevante	Tem alguma relevância	Totalmente pertinente
Nível de Importância			
Copacabana	3,33%	20,00%	76,66%
Ipanema	3,33%	30,00%	63,33%
Oportunidade para negócios	30,00%	46,66%	23,33%
Desenvolvimento	10,00%	50,00%	40,00%
Violência	6,66%	23,33%	70,00%
Guerra do tráfico	6,66%	26,66%	66,66%
Boa vida noturna	23,33%	43,33%	33,33%
Simpatia	6,66%	60,00%	33,33%
Hospitalidade	10,00%	60,00%	30,00%
Alegria	13,33%	40,00%	46,66%
Arquitetura	6,66%	60,00%	33,33%
Belezas naturais	6,66%	23,33%	70,00%
Pão de Açúcar	0,00%	10,00%	90,00%
Cristo Redentor	0,00%	6,66%	93,33%
Samba	10,00%	26,66%	63,33%
Futebol	43,33%	33,33%	23,33%
Diversidade cultural	16,66%	53,33%	30,00%
Cidade histórica	26,66%	50,00%	23,33%
Cidade moderna	23,33%	50,00%	26,66%
Mulheres bonitas	33,33%	43,33%	23,33%
Sol o ano inteiro	26,66%	40,00%	33,33%
Carnaval	6,66%	23,33%	70,00%
Bons restaurantes	50,00%	40,00%	10,00%
Esportes radicais	66,66%	26,66%	6,66%
Cidade Cosmopolita	40,00%	50,00%	10,00%
Pólo cultural	40,00%	46,66%	13,33%

Com relação à intenção de visitar a cidade algum dia, aproximadamente 80% dos entrevistados manifestaram muito interesse em conhecer a cidade; 17% algum interesse em conhecer a cidade, e somente 3% não demonstraram interesse em visitá-la.

Quanto ao procedimento da *free elicitation*, pode-se observar que, apesar da divulgação pelos órgãos públicos da cidade abordar uma série de atributos e imagens de um Rio de Janeiro diversificado, “que tem de tudo um pouco”, as pessoas não percebem a cidade dessa forma. Ela é vista como uma cidade muito violenta, praiana, com grande beleza natural e que, em muitos dos casos, só o que permanece na memória do potencial turista é o clichê, que paira sobre a cidade há anos: a cidade Maravilhosa, que tem o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, como seus pontos turísticos, e as praias, como Copacabana e Ipanema, onde o único evento da cidade é o Carnaval.

Assim como já fora citado, pode-se ratificar que a imagem que prevalece na mente dos potenciais turistas, é a mesma pregada há anos atrás. Tal fato pode ser evidenciado, através do nível de pertinência na formação da imagem nos itens: Copacabana, Ipanema, Belezas naturais, Pão de Açúcar, Cristo Redentor e Samba. Pode-se também confirmar a ineficácia do governo ao se tentar transmitir a imagem de um Rio de Janeiro que tem “de tudo um pouco” ao se observar os itens: Cidade Cosmopolita, Pólo cultural, Esportes radicais, Bons restaurantes, Cidade moderna, Cidade histórica e Oportunidade para negócios.

Já no caso da intenção de visitar a cidade, averiguou-se que, apesar da imagem da cidade ter suas “manchas” com relação à violência, isso não influencia muito no desejo do potencial turista de visitar a cidade.

CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo analisar quais as percepções que os potenciais turistas têm no que se refere à imagem da cidade do Rio de Janeiro, e o que o poder público busca transmitir através do marketing elaborado por suas empresas, uma vez que é sabida a importância da imagem de um destino turístico no processo de escolha por qual destino optar em uma futura viagem. Através da pesquisa realizada, descobriu-se que ambas as imagens diferenciam-se consideravelmente nos aspectos abordados.

Inicialmente, percebe-se que o aumento da renda média e do consumo das famílias e a emergência de uma nova classe média no Brasil constituem uma oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do Turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social. No momento em que novos produtos entram, a cada dia, na pauta de consumo dos brasileiros, as viagens podem e devem ser incluídas neste rol, potencializando o consumo doméstico e aquecendo a economia. É nesse contexto que, considerando-se que outras cidades pelo Brasil e ao redor do mundo também estão interessadas em atrair essa nova fatia do mercado, que o governo do Rio de Janeiro deve focar seus esforços na melhoria da imagem da cidade.

Assim, sugere-se às empresas públicas que são responsáveis pelo marketing da cidade, que busquem uma forma de trabalhar a visão da cidade do Rio de Janeiro, no que tange a seu mito de violência, pois, por enquanto, os turistas ainda apresentam uma grande vontade de visitar a cidade, mesmo acreditando que ela seja muito perigosa. No entanto, não se sabe se esse comportamento perdurará daqui a alguns anos, caso a situação da violência permaneça a mesma, sobretudo se houver uma continuidade da extensa divulgação, tanto pelo “boca a boca”, quanto pela mídia, a respeito da violência em que está mergulhada a cidade.

Ressalta-se também o mal resultado da propaganda no quesito de ser uma cidade diversificada, “que tem de tudo um pouco”, uma vez que poucos entrevistados mencionaram os outros atributos da cidade, e, ainda quando indagados sobre a importância desses elementos na construção de sua imagem mental sobre a cidade, eles classificaram como de pouca relevância. Portanto, é evidenciada uma necessidade de reavaliação das estratégias de divulgação da cidade nos quesitos anteriormente explicitados.

ANEXOS

Anexo I – Imagem dos Principais Pontos Turísticos do Rio de Janeiro

Figura 1. Cristo Redentor



Figura 2. Pão de Açúcar



Figura 3. Praia de Copacabana



Figura 4. Maracanã



Figura 5. Calçadão de Copacabana



Figura 6. Carnaval



Figura 7. Lapa



Figura 8. Floresta da Tijuca



Figura 9. Réveillon



Figura 10. Quinta da Boa Vista



Anexo II – Questionário

Sexo:			
Idade:			
Nível de instrução:			
Cidade e Estado de origem:			
Quais são as três primeiras palavras ou expressões que você pensa ao lembrar da cidade do Rio de Janeiro?			
Lista de imagens e atributos da cidade do Rio de Janeiro relevantes na formação da sua imagem:		Tem alguma	Totalmente pertinente
Nível de Importância (marque uma opção por item)	Irrelevante		
Copacabana			
Ipanema			
Oportunidade para negócios			
Desenvolvimento			
Violência			
Guerra do tráfico			
Boa vida noturna			
Simpatia			
Hospitalidade			
Alegria			
Arquitetura			
Belezas naturais			
Pão de Açúcar			
Cristo Redentor			
Samba			
Futebol			
Diversidade cultural			
Cidade histórica			
Cidade moderna			
Mulheres bonitas			
Sol o ano inteiro			
Carnaval			
Bons restaurantes			
Esportes radicais			
Cidade Cosmopolita			
Polo cultural			
	Sem interesse	Pouco interesse	Muito interesse
Você tem a intenção de ir algum dia visitar a cidade do Rio?			

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANAC. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br>>. Acesso em: 30 de junho 2011.
- BENI, M. Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. atual. São Paulo: Ed. SENAC -SP, 2001.
- COOPER, C. *et. al.* **Turismo, princípios e práticas**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014**. Disponível em: < http://turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2011.
- FILHO, João S. **EMBRATUR, da euforia ao esquecimento: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar**, 2004. Espaço Acadêmico. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm>>. Acesso em: 26 de fev. 2009.
- FIPE. **Meios de Hospedagem: Estrutura de Consumo e Impactos na Economia**, 2006.
- INAE - Instituto Nacional de Altos Estudos. **Estudos e Pesquisas N. 180**. (10 de maio de 2007). Acesso em: 01 de julho de 2011.
- KOTLER, Philip; GERTNER, Davi . O estratégico marketing de lugares. Separata de: **Revista HSM Management**, v.44, ano 8, maio-junho, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.
- KOZAK, M. Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. **Tourism Management**. V. 22, p. 391-401, 2001.
- MEETHAN, Kevin. **Tourism in global society: place, culture, consumption**, New York, Palgrave, 2001.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 06 de maio de 2011.
- O'LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, v.43, p.247-256, fev. 2005.
- RIMMINGTON, M.; KOZAK, M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**. Vol. 38, P. 260-269, 2000.
- Rio Guia Oficial**. Disponível em: <<http://www.rioguiaooficial.com.br/>>. Acesso em: 03 de julho de 2011.
- RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The Competitive Destination: A Sustainability Perspective**. University of Calgary: Canadá, 2003.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: Um enfoque promocional**. Ed.Campinas, SP:

Papirus, .1990.(Coleção Turismo).

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

TASCI, Asli D. A.; KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v.12,n. 4, p. 299-317,2006.

UNEP. **Economic Impacts of Tourism**. Disponível em: <<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.>> Acesso em: 28 maio de 2011.

VALLS, Josep Francesc. **Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno**. Bilbao: Deusto, 1996.

World Tourism Organization. **Tourism 2020 Vision: A New Forecast, Executive Summary**, Madrid: World Tourism Organization, 1997.

WTTC. **Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research**. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 junho de 2011.